

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)  
MUHAMMADIYAH 2 KARANGANYAR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:**

**TIYA MEILANI**

**A210160284**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)  
MUHAMMADIYAH 2 KARANGANYAR  
PUBLIKASI ILMIAH**

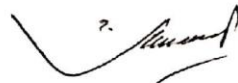
Oleh:

**TIYA MEILANI**

**A210160284**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Djumali, M.Pd**  
**NIDN. 06 13065401**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)**  
**MUHAMMADIYAH 2 KARANGANYAR**

Oleh:

**TIYA MEILANI**

**A210160284**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 18 Mei 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Djumali, M.Pd  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Titik Asmawati, SE., M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sami'an, M.M  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

Surakarta, 18 Mei 2020  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Dekan,



**Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.**

**IDN. 0028046501**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Mei 2020

Penulis



**TIYA MEILANI**

**A210160284**

## **STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) MUHAMMADIYAH 2 KARANGANYAR**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan 1) strategi pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar, 2) tantangan atau hambatan yang dihadapi terkait pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar, 3) upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan dalam pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, panitia PPDB, peserta didik dan orang tua peserta didik SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran yang dilakukan SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar yaitu: penyusunan panitia PPDB, mengadakan sosialisasi dan ESQ (*Emotional Spiritual Quotient*) di SMP/MTs, promosi melalui kegiatan dan keterampilan berupa memberikan pelatihan menjadi petugas upacara, strategi jemput bola, dan media baliho dan brosur. 2) Tantangan atau hambatan yang dihadapi yaitu persaingan atau kompetitor sekolah, kebijakan pemerintah berlakunya sistem zonasi dan sekolah negeri tidak bayar, strategi pemasaran sekolah yang ditiru oleh sekolah lain, dan pandemi COVID-19. 3) Upaya sekolah dalam mengatasi tantangan atau hambatan tersebut yaitu membuat strategi baru, *door to door* atau jemput bola, memberikan fasilitas – fasilitas gratis bagi peserta didik baru, pendaftaran *online* dan *memposting* brosur di sosial media.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, jasa pendidikan.

### **Abstract**

This study aims to describe 1) marketing strategies applied in SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar, 2) challenges or obstacles faced in marketing related to SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar, 3) efforts made to deal with challenges or obstacles in marketing that are applied at SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar. This research is a qualitative research with a descriptive qualitative design. The subjects of this study were the principal, vice principal, PPDB committee, students and parents of students of SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Researchers use source triangulation. Data analysis techniques

using data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that 1) the marketing strategy undertaken by Muhammadiyah 2 Karanganyar Vocational School, namely: the preparation of the PPDB team, conducting socialization and ESQ (Emotional Spiritual Quotient) in SMP / MTs, promotion through activities and skills in the form of providing training to become ceremonial officers, ball pick up strategies, and billboards and brochures. 2) Challenges or obstacles faced are school competition or competitors, government policies on the implementation of the zoning system and non-paying public schools, school marketing strategies that are copied by other schools, and the COVID-19 pandemic. 3) School efforts in overcoming these challenges or obstacles are making new strategies, door to door or picking up the ball, providing free facilities for new students, online registration and posting brochures on social media.

**Keywords:** Marketing strategies, education services

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan suatu negara berkembang, yang melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia salah satunya dengan cara melalui jalur pendidikan. Pendidikan merupakan usaha yang dilakukan pada diri manusia untuk menjamin kelangsungan hidup di masyarakat, bangsa dan negara. Pendidikan menjadi wahana yang sangat penting dalam memegang peran untuk meningkatkan serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, Indonesia berusaha melakukan pembangunan dalam dunia pendidikan. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam rangka untuk mewujudkan cita-cita pendidikan, salah satunya mencerdaskan kehidupan bangsa yang mana telah disebutkan di Pembukaan Undang – Undang Dasar 1945. Dalam Undang – Undang Sistem Pendidikan Nasional no. 20 tahun 2003 yaitu: “Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”

Pengembangan potensi peserta didik dapat dilakukan di lembaga pendidikan formal terutama di bangku sekolah. Sekolah termasuk lembaga

pendidikan formal yang digunakan sebagai sarana dalam menyelenggarakan pelayanan belajar. Pendidikan sangat dibutuhkan bagi individu, masyarakat bahkan pemerintah yang harus dipenuhi dalam kehidupan di masa yang akan datang. Pemerintah telah melakukan pemerataan lembaga pendidikan formal atau sekolah baik negeri maupun swasta dari tingkat usia dini bahkan sampai perguruan tinggi yang telah tersebar di Indonesia.

Lembaga pendidikan sekolah sangat berkembang begitu pesat sehingga memunculkan persaingan. Adanya persaingan antar sekolah akan menjadikan pengelola pendidikan sadar terhadap produk pendidikan yang harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Lembaga pendidikan bukan hanya sebagai lembaga sosial semata, tetapi lembaga yang menyediakan jasa agar selalu dapat memenuhi akan kebutuhan pelanggan di bidang pendidikan. Peserta didik dan masyarakat sebagai konsumen akan selalu menghendaki untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan yang bermutu.

Hal ini akan mendorong lembaga pendidikan sekolah sebagai produsen untuk berlomba – lomba dengan meningkatkan kualitas jasa yang dimiliki masing – masing lembaga agar dapat bertahan hidup dan bahkan dapat terus berkembang. Apabila sekolah dapat berkembang, maka akan menghadapi adanya persaingan antar sekolah. Dibuktikan adanya penyelenggara pendidikan berupaya untuk menggali keunggulan – keunggulan sekolah. Selain itu, mengikuti perkembangan jaman perlu dilakukan upaya yang berkesinambungan untuk dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikan, seperti dapat menyesuaikan pembaharuan kurikulum, pemanfaatan teknologi, peningkatan sarana dan prasarana sekolah, serta melakukan peningkatan mutu pendidik. Hal tersebut akan menambah maraknya kompetisi antar sekolah.

Lembaga pendidikan yang menyediakan jasa harus mampu menunjukkan eksistensi yang dimiliki. Salah satu keberhasilan dan bukti eksistensi dari sekolah dapat ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat terutama peserta didik terhadap sekolah tersebut. Ini berarti masyarakat telah memberikan penilaian positif dan kepercayaannya terhadap sekolah tersebut. Dapat dikatakan sekolah

yang baik di masyarakat adalah memiliki citra positif dan mampu bersaing serta dapat memenuhi kebutuhan yang sedang dan masa yang akan datang.

Di era globalisasi, masyarakat semakin memilih dan mempercayai lembaga sekolah yang unggul dan menjamin kualitas pendidikannya. Untuk dapat meyakinkan masyarakat, maka pengelola pendidikan perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan. Manajemen pemasaran saat ini tidak hanya diterapkan di dalam dunia bisnis saja, akan tetapi dalam dunia pendidikan juga perlu diterapkan. Terlebih, pemasaran digunakan dalam persaingan antar lembaga pendidikan khususnya sekolah di sektor swasta agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat. Pemasaran menjadi salah satu yang efektif untuk dapat mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Pemasaran sebagai sarana untuk mendorong agar mendapatkan dan meningkatkan minat masyarakat. Salah satu aktivitas pemasaran jasa pendidikan yaitu dapat mempromosikan sekolah dengan menawarkan produk jasa yang dimiliki kepada masyarakat. Dalam promosi pastinya akan memuat materi yang berkaitan dengan mutu dan kualitas yang dimiliki oleh sekolah agar dapat menciptakan kepercayaan masyarakat.

Menurut Kotler (dalam Swastha, 2007: 5) menjelaskan “pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran”. Sehingga pemasaran yang diterapkan dalam jasa pendidikan menjadi suatu proses managerial untuk menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Peserta didik sebagai konsumen dalam dunia pendidikan, tentunya akan selalu menuntut jasa pendidikan yang didapatkan di sekolah agar semakin bermutu dan dapat diandalkan. Apabila sekolah selalu mengabaikan selera masyarakat maka sekolah dapat kehilangan peminat.

Pengelola pendidikan perlu belajar agar dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan jasa. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat dalam memuaskan terhadap jasa pendidikan, pengelola jasa memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat juga dapat digunakan untuk memenangkan kompetisi antar



sekolah, serta dapat membantu dalam peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Menurut Wijaya (2016: 21) “aktivitas pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas yang merancang penawaran jasa pendidikan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, menggunakan kebijakan penentuan harga (*pricing*), komunikasi, distribusi jasa pendidikan yang efektif dan menginformasikan, memotivasi, serta melayani pasar jasa pendidikan”. Dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan tidak hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi, akan tetapi diperlukan pengelolaan suatu hubungan antar masyarakat dan juga antar sekolah.

Sekolah swasta merupakan lembaga pendidikan yang didirikan atas nama perorangan, masyarakat, atau yayasan yang dilatarbelakangi tujuan beragam baik dalam keagamaan, kebudayaan, maupun kedaerahan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Karanganyar adalah salah satu sekolah swasta yang berjenjang menengah kejuruan milik persyarikatan Muhammadiyah yang terletak di Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan hasil observasi, SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar memiliki kuantitas peserta didiknya yang begitu baik. Sekolah dalam setiap tahunnya memiliki tujuan untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Namun, untuk dua tahun terakhir sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didik baru, sehingga sekolah memiliki tantangan untuk dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut. Selain itu, sekolah mengikuti perkembangan pendidikan yang sangat cepat. Maka penting sekali bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada publik guna mengenalkan sekolah tersebut, terutama peserta didik Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Karanganyar dan sekitarnya. Pemasaran sekolah bagi SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar sangat penting agar bisa memberikan peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Sehingga sekolah memerlukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan agar tujuan pemasaran tercapai.

Begitu pentingnya aktivitas pemasaran yang diterapkan sekolah guna untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Sesungguhnya pendidikan telah menjadi kebutuhan masyarakat dan sekolah sebagai penyedia layanan jasa pendidikan, yang mana keduanya merupakan pendukung dunia pendidikan. Sehingga aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan terorganisasi baik dan tepat. Sesuai pemikiran – pemikiran di atas, penelitian ini mengkaji tentang: “Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Muhammadiyah 2 Karanganyar”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar dan tantangan atau hambatan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar dan tantangan atau hambatan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan tersebut.

## **2. METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, panitia PPDB, peserta didik dan orang tua peserta didik SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Sekolah perlu melakukan pemasaran demi keberlangsungan hidup suatu lembaga. Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa pentingnya sekolah melakukan pemasaran yaitu sebagai alat

alternatif untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan sekolah yang membuat masyarakat atau orangtua berkeinginan untuk menyekolahkan anaknya, karyawan sekolah yang berkualifikasi berkeinginan untuk bekerja, serta adanya dukungan dari masyarakat (Wijaya, 2016: 16-17). Sekolah berupaya agar mendapatkan peminat peserta didik baru sehingga tujuan dalam pemenuhan kuota peserta didik baru dapat terpenuhi.

Dari hasil wawancara perencanaan dalam melakukan pemasaran sekolah dimulai dari pembagian panitia PPDB yang melibatkan semua pihak guru. Panitia harus bergerak aktif untuk mencari peserta didik. Artinya panitia harus menyebarluaskan informasi – informasi penting sekolah untuk dapat menarik peminat calon peserta didik. Perencanaan adalah peran manajemen untuk membuat pertimbangan tentang pentingnya pasar di dalam keputusan perencanaan dan pilihan strategi (Wijaya, 2016: 40).

Kemudian langkah pelaksanaan pemasaran sekolah dilakukan dengan memasang atau mengiklankan di media cetak maupun media sosial. Media cetak dapat berupa spanduk/baliho dan brosur yang disebarluaskan ke masyarakat. Dalam media cetak tentunya terdapat materi yang akan ditawarkan, seperti pada brosur terdapat persyaratan pendaftaran, fasilitas yang diberikan, kejuaraan – kejuaraan sekolah, dan ekstrakurikuler. Sehingga masyarakat atau calon peserta didik dapat memahami dan mengetahui informasi sekolah, serta dapat menarik peminat. Dalam penyebaran brosur sekolah juga melibatkan peserta didik yang nantinya brosur dapat disampaikan kepada saudara atau tetangganya. Sekolah juga memperkenalkan kegiatan sekolah seperti tim petugas upacara atau PBB untuk memberikan pelatihan menjadi petugas upacara di SMP/MTs. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) bahwa strategi pemasaran sekolah dilakukan melalui brosur, kegiatan yang produktif, serta kegiatan yang menarik.

Bentuk pemasaran lainnya adalah sosialisasi dan ESQ. Sekolah memperkenalkan secara langsung kepada peserta didik kelas 9 SMP/MTs dengan berbagai keunggulan, fasilitas sekolah, dan lainnya yang dimiliki oleh sekolah. Sekolah juga menawarkan dengan cara memberikan motivasi – motivasi kepada

peserta didik kelas 9 SMP atau MTs. Dengan tersebut, peserta didik SMP/MTs diharapkan dapat tertarik dan menumbuhkan motivasi terhadap SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar.

Panitia PPDB dalam langkah pengendalian programnya untuk mengelola pendaftaran penerimaan peserta didik baru melihat situasi dan kondisi lingkungan. Terdapat cara – cara pendaftaran yaitu calon peserta didik dapat menitipkan nama dengan mengisi formulir yang telah diberikan panitia, kemudian calon peserta didik datang ke sekolah untuk daftar ulang. Dari hasil wawancara oleh panitia PPDB, pendaftaran dapat melalui *online* dengan mengisi formulir di *website*. Sekolah melayani *One Day Service* dengan persyaratan sesuai pada brosur dan baliho. *One Day Service* ini adalah pelayanan untuk satu hari selesai, artinya calon peserta didik mendaftar dengan memenuhi persyaratan kemudian sekaligus daftar ulang.

Dalam pemasaran pendidikan harus sesuai antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua. Sekolah harus memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai. Dari hasil wawancara diungkapkan bahwa sekolah berusaha memberikan sarana dan prasarana serta fasilitas yang dibutuhkan oleh peserta didik agar dapat memenuhi dalam proses pembelajaran. Peserta didik sebagai pengguna jasa juga akan merasakan fasilitas – fasilitas yang diberikan sekolah.

Selain itu, perlunya sekolah mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan antar sekolah yang semakin ketat. Adanya persaingan antar sekolah yang semakin ketat akan menjadikan tantangan dalam melakukan pemasaran sekolah. Tantangan dan hambatan yang dihadapi sekolah yaitu adanya kebijakan pemerintah berlakunya sistem zonasi dan sekolah negeri tidak bayar. Sejak berlakunya sistem zonasi mengakibatkan peningkatan peserta didik mengalami kenaikan dan penurunan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triaji, H. (2017) bahwa faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan adalah kebijakan pemerintah daerah dan persaingan kompetitor.

Adanya pandemi COVID-19 seperti sekarang ini menjadi salah satu hambatan bagi sekolah dalam melakukan pemasaran. Sekolah terpaksa

menghentikan strategi sosialisasi ke SMP/MTs. Sehingga sekolah tidak dapat menyampaikan secara langsung kepada peserta didik kelas 9 tentang keadaan sekolah, keunggulan, cara pendaftaran dan lain – lainnya. Selain itu karena adanya COVID-19 sekolah memiliki kendala dalam melakukan komunikasi dengan calon peserta didik. Sekolah kesulitan memberikan informasi mengenai pendaftaran peserta didik.

Setiap sekolah yang berkembang akan selalu menghadapi tantangan dan hambatan. Untuk menghadapi tantangan dan hambatan tersebut sekolah selalu memiliki upaya untuk mengatasinya. Apabila strategi SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar yang digunakan ditiru oleh sekolah lain yang menjadi tantangan dan hambatan, maka panitia PPDB berupaya untuk membuat strategi baru. Kemudian untuk pemenuhan kuota peserta didik baru, sekolah melakukan jemput bola. *Door to door* didatangi panitia ke rumah – rumah yang memiliki anak kelas 9 SMP atau MTs. Selain itu, sekolah memberikan fasilitas – fasilitas bagi peserta didik baru seperti pembebasan uang pendaftaran, uang gedung, dan kain seragam 3 stel bagi calon peserta didik yang telah melakukan daftar ulang lebih awal. Fasilitas tersebut telah dipaparkan di media cetak baliho untuk dapat menarik peminat.

Dalam kondisi seperti sekarang ini, sekolah memiliki kendala dalam memasarkan. Adanya masalah COVID-19, sekolah tidak dapat melakukan sosialisasi dan tidak dapat memberikan formulir secara langsung, maka calon peserta didik dapat melakukan pengisian formulir melalui *online*. Kemudian calon peserta didik dapat datang langsung ke sekolah untuk melakukan daftar ulang tanpa melakukan tes wawancara. Selain itu, upaya lain yang dapat dilakukan sekolah dalam pemasarannya yaitu pihak guru atau panitia PPDB juga membagikan brosur di sosial media.

#### **4. PENUTUP**

Strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar bertujuan untuk meningkatkan peminat peserta didik baru sehingga target kuota peserta didik terpenuhi. Selain itu, pemasaran digunakan untuk menunjukkan eksistensi sekolah kepada masyarakat. Strategi awal sekolah perlu melakukan

perencanaan terlebih dahulu yaitu penyusunan panitia PPDB tahun 2020/2021 yang melibatkan semua pihak guru. Selanjutnya, strategi pemasaran pertama sekolah melakukan promosi di SMP atau MTs dengan cara mengadakan sosialisasi dan ESQ (*Emotional Spiritual Quotient*) yaitu menawarkan dengan memberikan motivasi kepada kelas 9. Kedua, promosi yang dilakukan datang ke SMP/MTs dapat melalui kegiatan dan keterampilan berupa memberikan pelatihan menjadi petugas upacara dapat juga untuk memperkenalkan sekolah kepada peserta didik SMP/MTs. Ketiga, untuk memenuhi target kuota peserta didik baru sekolah melakukan strategi jemput bola. Strategi dimana sekolah melakukan tindakan dengan cara langsung menemui target ke sekolah – sekolah dan ke rumah – rumah. Keempat, strategi pemasaran menggunakan media baliho dan brosur. Pemasangan baliho pada tempat – tempat yang strategis agar dapat menjadi pusat perhatian masyarakat. Penyebaran brosur yang melibatkan peserta didik untuk dapat disampaikan kepada orang – orang sekitarnya.

Tantangan atau hambatan yang dihadapi terkait pemasaran pada SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar yaitu pertama, persaingan sekolah yang kompetitor, sehingga sekolah harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan tersebut. Kedua, adanya kebijakan pemerintah berlakunya sistem zonasi dan sekolah negeri tidak bayar. Sistem ini menjadikan hambatan bagi sekolah untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Ketiga, strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar ditiru oleh sekolah lain. Keempat, adanya pandemi COVID-19. Hal ini mengakibatkan sosialisasi ke SMP/MTs harus dihentikan. Sehingga pihak sekolah kesulitan melakukan komunikasi dengan calon peserta didik.

Upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan dalam pemasaran tersebut, SMK Muhammadiyah 2 Karanganyar berupaya untuk membuat strategi baru. Apabila strategi sekolah yang digunakan ditiru oleh sekolah lain maka panitia PPDB perlu membuat strategi baru. Kemudian untuk pemenuhan kuota peserta didik baru, sekolah melakukan jemput bola. *Door to door* panitia mendatangi ke sekolah – sekolah dan rumah – rumah sebagai upaya untuk mengatasi tantangan dan hambatan. Selain itu, sekolah memberikan fasilitas

– fasilitas bagi peserta didik baru untuk menarik peminat. Adanya masalah COVID-19 pendaftaran dilakukan melalui *online*. Dalam pemasaran yang dilakukan sekolah tetap memasang baliho dan menyebarkan brosur. Panitia PPDB juga *memposting* brosur di sosial media.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Putri, M. I. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam Pongangan Gresik). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 4, No. 2.
- Swastha, B. (2007). *Azas - Azas Marketing : Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Triaji, H. (2017). Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo. *Jurnal Jaringan Penelitian Pengembangan Penerapan Inovasi*, 3(2), 297-304.
- Undang - Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.